



dandelion.com

© 2008 AGI-Information Management Consultants  
May be used for personal purposes only or by  
libraries associated to dandelion.com network.

# Eine neue Methode für systematische Markt-, Branchen- und Wettbewerbsanalysen

Von

Walter Kortmann



Duncker & Humblot • Berlin

# Inhaltsverzeichnis

<b>A. Einleitung: Zur Relevanz von MBW-Analysen</b> .....	<b>11</b>
<b>B. Untersuchungsobjekte: Märkte, Branchen, Wettbewerb</b> .....	<b>15</b>
I. Wirtschaftliche Systeme .....	15
<b>II. Märkte</b> .....	<b>19</b>
III. Branchen .....	23
IV. Wettbewerb .....	24
<b>C. Herkömmliche Analyseansätze</b> .....	<b>28</b>
I. Problemstellung von MBW-Analysen .....	28
<b>II. Das Struktur-Verhalten-Ergebnis-Schema der Industrieökonomik</b> .....	<b>33</b>
<b>III. Der Fünf-Kräfte-Ansatz von Porter</b> .....	<b>44</b>
IV. Strategische Analyse .....	50
V. Konkurrentenforschung und Wettbewerbsanalyse .....	52
VI. Marktforschung .....	57
VII. Resümee .....	59
<b>D. Das ORANK-Schema</b> .....	<b>65</b>
I. Die Hauptkomponenten .....	65
<b>II. Die Teilkomponenten</b> .....	<b>77</b>
<b>III. Das Gesamttabelleau</b> .....	<b>81</b>
<b>E. Die ORANK-Analyse</b> .....	<b>84</b>
I. Analysestufen .....	84
<b>II. Rückbezüge</b> .....	<b>92</b>
<b>III. Durchführung</b> .....	<b>98</b>
<b>F. Querschnittsthemen</b> .....	<b>105</b>
I. Vorbemerkung .....	105
<b>II. Wettbewerb und Wettbewerbsfähigkeit</b> .....	<b>106</b>
1. Bedeutung des Wettbewerbs .....	106
2. Wettbewerb in den einzelnen Marktanteilen .....	107
<b>III. Marktanteile und Marktstrukturierung</b> .....	<b>115</b>
1. Bedeutung der Marktanteile .....	115
2. Herkömmliche Arten der Marktanteile .....	118
3. Marktanteile in der ORANK-Analyse .....	120
<b>IV. Marktanteile und Konzentration</b> .....	<b>135</b>
1. Definition und Bedeutung von Marktanteilen .....	135
2. Definition und Bedeutung der Konzentration .....	137

V.	Marktbarrieren und Mobilitätshemmnisse	142
1.	Relevanz von Marktbarrieren	142
2.	Marktbarrieren und ORANK-Schema	145
3.	Messprobleme	145
<b>G.</b>	<b>Einige Elemente und Hilfsmittel der ORANK-Analyse</b>	<b>147</b>
I.	Vorbemerkung	147
II.	Marktobjekt	148
1.	Objektspezifika [MOS]	149
2.	Objektveränderungen [MOV]	151
3.	Objektkonsequenzen und Beurteilung [MOK]	155
III.	Marktrahmenbedingungen	156
1.	Rahmensituation [MRS]	157
2.	Veränderung der Rahmenbedingungen und Verhalten der Rahmensetzer [MRV]	163
3.	Konsequenzen der Rahmenbedingungen und Beurteilung [MRK]	165
IV.	Marktangebot	166
1.	Angebotsituation [MAS]	167
2.	Anbieterverhalten und Veränderungen der Angebotsituation [MAV]	171
3.	Angebotskonsequenzen und Beurteilung [MAK]	184
V.	Marktnachfrage	186
1.	Nachfragesituation [MNS]	187
2.	Nachfragerverhalten und Veränderungen der Nachfragesituation [MNV]	190
3.	Nachfragekonsequenzen und Beurteilung [MNK]	197
VI.	Marktkoordination	198
1.	Marktsituation [MKS]	199
2.	Marktvorgänge [MKV]	204
3.	Marktkonsequenzen und Beurteilung [MKK]	210
<b>H.</b>	<b>Anmerkungen zur Informationsbasis</b>	<b>213</b>
<b>I.</b>	<b>Resümee und Perspektiven</b>	<b>216</b>
<b>Anhang A:</b>	<b>Mustergliederung und Checkliste für ORANK-Analysen</b>	<b>224</b>
<b>Anhang B:</b>	<b>Verzeichnis der bisherigen ORANK-Studien am Fachgebiet des Autors</b>	<b>239</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>		<b>241</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>		<b>254</b>